

¿Por qué los empresarios de Pereira deciden Exportar?

Eyna María Valencia Ríos

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Administración de Negocios Internacionales

Pereira

2017

¿Por qué los empresarios de Pereira deciden Exportar?

Eyna María Valencia Ríos

Docente: Deisy Johanna Duque torres

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Administración de Negocios Internacionales

Pereira

2017

Abreviaturas

A lo largo de esta investigación se relacionarán las siguientes abreviaciones:

CCP: Cámara de Comercio de Pereira.

CGI: Coordinación de Gestión Internacional.

Tabla de contenido

Contenido

Abreviaturas.....	3
Tabla de contenido	4
1. Título.....	5
2. Introducción.....	6
3. Antecedentes.....	8
4. Descripción del Problema	12
4.1 Formulación del Problema.....	15
5. Justificación.....	16
6. Objetivos	18
6.1. Objetivo general.....	18
6.2. Objetivos específicos	18
7. Delimitación del Proyecto.....	19
8. Marco Referencial.....	20
8.1. Marco Teórico.....	20
8.1.1. Apertura Comercial.....	20
8.1.5. Cliente	26
8.2. Marco Conceptual.....	27
8.2.1 Apertura Comercial.....	27
8.2.2 Ventaja Comparativa:	30
8.2.4. Importante de la diversificación en nuevos productos y mercados:.....	33
9. Diseño Metodológico.....	35
10. Marco Legal y Normativo.....	38
11. Resumen de los resultados de investigación.....	39
12. Resultados.....	45
13. Conclusiones.....	54
14. Recomendaciones.....	57
15. Bibliografía.....	58
16. Anexos.....	61
Cronograma de actividades.....	63

1. Título.

¿Por qué los empresarios de Pereira deciden exportar?

2. Introducción

¿Por qué los empresarios de Pereira deciden Exportar? Es un proyecto de investigación detallada la cual por medio de estudios estadísticos realizados a través de entidades de control comercial nos permitirá exponer a manera de idea principal, las razones por las cuales los empresarios Risaraldenses inician el proceso de exportación, abriendo así la posibilidad de penetrar y diversificar el mercado internacional, rompiendo así con el paradigma y el limitante de interactuar solo en el medio local; mostrar además las distintas áreas en las que Pereira como Municipio industrialmente emergente está en la capacidad de cubrir los mercados globales, en distintos países de Latinoamérica gran parte de su demanda actual; además la excelencia geográfica de la región, por años la han convertido en corredor activo de mercancías que ingresan para el interior del país y por ende de manera inversa nos permitirá obtener un flujo más amplio de información comercial, la cual nos facultará para abarcar de manera más abundante las diferentes temáticas que se pretenden en este trabajo. Para Sigfredo Salazar, gobernador de Risaralda, la iniciativa del Gobierno dará un impulso económico al departamento, teniendo como principal protagonista al sector privado, generador de empleo en una zona que sufre por la falta de oportunidades y de puestos de trabajo formales.

“Se priorizaron varios sectores económico que desde hace un tiempo para atrás ya se tenían priorizados. La metalmecánica genera riqueza y empleos; con alimentos se desarrollará más el café y su diversidad de perfiles. Hemos sido fuertes en el sector textil apostando al valor agregado en cada una de las líneas; se beneficiará definitivamente Pereira”, expresó el mandatario. (El diario.com, Economía)

“Las oportunidades identificadas para Pereira en bienes para los 4 mercados fueron 225 para el sector agrícola y agroindustrial y 444 para el sector manufacturero. Para un total de 669 oportunidades”, afirmó.

Ante unos 100 empresarios de la región, Muñoz Gómez explicó que Risaralda ya exporta algunos de esos productos, cuya producción debe sofisticarse para cubrir la demanda existente y mejorar los precios.

Señaló que productos como los cafés especiales, orgánicos y de comercio justo, las autopartes, las confecciones y los servicios de salud y turismo, con valor agregado, son requeridos cada vez más en las economías de los cuatro mercados priorizados.

Estos mercados están demandando, por ejemplo, cafés tipo gourmet, de origen o con sellos orgánicos. Esas modalidades, sin cambiar en esencia el producto, logran atender una demanda especializada de carácter creciente en el mercado con mayores precios, dijo Eduardo Muñoz Gómez.

“La recomendación para la región es trabajar por una parte, en agro y agroindustria, ampliando y sofisticando la oferta; profundizar en manufactura, donde hay unas experiencias extraordinarias con bienes como los transformadores eléctricos, ciertas confecciones, y productos del sector automotor”. Mencionó que la región debe preocuparse por Impulsar los productos y sectores potenciales por mercado, los encadenamientos productivos, el desarrollo de más y mejor oferta exportable y la cultura de la internacionalización, que son algunos de los retos de los empresarios para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales.(MINCIT, 30 DE SEPT 2017, OPORTUNIDADES EN RISARALDA)

3. Antecedentes.

Los antecedentes investigativos contribuyen al desarrollo de la presente investigación proporcionando factores claves y pertinentes brindando confiabilidad en los estudios sobre las razones por las cuales los empresarios en Pereira deciden exportar.

En la jornada ‘Risaralda es lo que exporta’ que se adelantó en Pereira, la viceministra de Comercio Exterior, Mariana Sarasti Montoya, explicó a los cerca de 100 empresarios asistentes que este departamento debe aprovechar las ventajas competitivas que tiene la región, potenciar los resultados y aportar en la tarea que el país tiene pendiente: aumentar y diversificar la oferta exportable.

Este es el tercer evento que realiza el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y sus entidades adscritas, en una región del país en desarrollo de esta estrategia, la primera se cumplió en el departamento de Bolívar y la segunda en Antioquia.

Sarasti Montoya explicó que en los últimos 5 años, el cien por ciento de las exportaciones de Pereira han sido bienes no minero-energéticos, razón por la cual invitó a los empresarios a aumentar sus ventas externas en los próximos cuatro años y así aportar a la meta que tiene impuesta el Gobierno Nacional a 2018, de exportar US\$30.000 millones en ese tipo de bienes.

Explicó además que la estrategia del Ministerio de Comercio para lograr la meta, incluye ganar participación en los mercados existentes, llegar a nuevos países y desarrollar una nueva oferta exportable. A esto se suma la identificación de barreras que impiden exportar y aprovechar las

oportunidades que tienen que ver con el costo país, la productividad, barreras de destino e información de mercados de destino, en las cuales se trabaja desde el Gobierno para poder derribar obstáculos y así apoyar a los empresarios con el fin de que exporten más.

El trabajo conjunto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de sus entidades adscritas y de las iniciativas priorizadas por el departamento, permitió identificar que Risaralda tiene mayor potencial de crecimiento en los bienes de sectores de prendas de vestir, agricultura y alimentos y bebidas, mientras que en servicios, el potencial está en turismo.

Al traducir esas oportunidades en productos que pueden aprovechar y diversificar mercados, se destacan las chaquetas de fibras sintéticas, pantalones de algodón para mujeres, fajas, flores, tamarindos, maracuyá, carambola, pitahaya, aguacate, fríjoles, cacao en grano y café, entre otros.

Los mercados a los que esos bienes pueden llegar por primera vez o aumentar sus ventas externas son diversos: Canadá, Estados Unidos, Suiza, Panamá, Países Bajos, Uruguay, Rusia, Argentina, Polonia, Australia, Japón y Corea del Sur, entre otros.(MINCIT, RISARALDA CON POTENCIAL PARA EXPORTAR, 2008)

Por otra parte, la agencia para la promoción de la inversión Invest In Pereira afirma “Risaralda, y por su parte Pereira, cuenta con ventajas competitivas y una importante ubicación geoestratégica que le permite proveer servicios a importantes ciudades del continente Americano sin sobrecargos.” Esta posición le “permite posicionarse en la mitad de 5 husos horarios que le permite exportar servicios a importantes ciudades del continente sin sobrecargo y a tener entre 0

y 2 horas 30 minutos de diferencia horaria entre los países suramericano y entre 0 y 6 horas con los demás países del continente americano”. (INVEST IN PEREIRA) / (UTP, 2013)

Según Jorge Mario Montoya, director ejecutivo del Clúster Tics, son 75 las empresas que le apuestan a desarrollar tecnología en Pereira, lo que representan el 37.87% de las 198 que se han identificado en el Eje Cafetero. Incluso advirtió que puede haber más, pues las personas que desarrollan software trabajan incluso desde su propia casa, sin necesidad de establecer un negocio o registrarse.

Esta transferencia de software o contenidos digitales también se presenta en los casos de Fábricas de Software como lo es Indra, dónde sus proyectos provienen de diferentes lugares para realizar el proceso de desarrollo; en otras palabras, se reciben los requerimientos por parte del cliente y son enviados por medio de internet a alguna de las sedes, allí estos son resueltos y enviados de nuevo al cliente por el mismo medio. Indra Software Labs Pereira atiende a clientes como BBVA España, Mapfre México, Banco Sabadell, entre otros.”(INVEST IN PEREIRA) / (UTP, 2013)

En el primer trimestre de 2013 la mayoría de actividades económicas del Eje Cafetero evidenciaron reducción; en efecto, la producción y ventas industriales, las exportaciones de café y sin café, el balance promedio de ventas y el comercio de vehículos disminuyeron frente al año anterior. El Eje Cafetero en lo corrido de 2013 evidenció un resultado negativo en la mayoría de sus actividades, acentuando la disminución anual del último trimestre de 2012. A este comportamiento general, contribuyó el descenso en la producción industrial y las

ventas reales debido a los resultados desfavorables en las actividades de confecciones, fabricación de otros alimentos, maquinaria de uso general, chocolate y confitería.

Entretanto, predominó el balance negativo en el volumen de ventas del Eje Cafetero de acuerdo con la Encuesta Mensual de Expectativas Económicas del Banco de la República, después de la desaceleración presentada desde principios de 2012; análogo al balance del sector comercio de Manizales que tuvo un mayor número de comerciantes que expresó menores ventas anuales frente a los que manifestaron incremento. Asimismo, la comercialización de vehículos nuevos reportó contracción con disminución progresiva entre enero y marzo del presente año.

Por su parte, las exportaciones en valores FOB mostraron caída por reducción tanto en las de café verde como en el resto de exportaciones, afectadas por el descenso en la facturación hacia Estados Unidos, Alemania y Venezuela. La disminución en los productos diferentes a café se evidenció en los principales productos de exportación, tales como alimentos y bebidas, maquinaria y equipo, elaborados de metal, químicos, y prendas de vestir; mientras el valor de las ventas externas de café continuó el retroceso del primer trimestre de 2012 como resultado de la permanente contracción en las cotizaciones internas y externas, no obstante aumentó el volumen exportado.

Otro sector de gran relevancia, principalmente en las capitales de Risaralda y Caldas es el transporte terrestre de pasajeros, el cual mostró menores cantidades de vehículos despachados, adicional al descenso en Manizales de la cantidad de pasajeros salidos hacia otros departamentos y municipios.

No obstante, hubo mejor dinámica en el sector de la construcción por aumento en el número de metros aprobados para edificaciones de vivienda. Asimismo, aumentó el saldo en las

colocaciones como resultado de la ampliación en los créditos y leasing comercial, línea destacada como la más representativa en la región, al tiempo que se observó incremento en el saldo de captaciones por crecimiento en los depósitos de ahorro.

Por su parte, el mercado laboral tuvo una evolución positiva con menores tasas de desempleo en Pereira y Manizales, aunque en Armenia fue superior al de un año atrás. La inflación anual en marzo de las tres ciudades fue menor a la nacional.(REPÚBLICA, Boletín Económico Regional, Panorama Económico,2013)

4. Descripción del Problema

El departamento de Risaralda (sin Santa Rosa de Cabal y Dosquebradas) cuenta con 21.136 establecimientos registrados en el 2016, creciendo el 13.6% en los últimos dos años, lo que se interpreta como un territorio de confianza para la inversión y facilidad de la apertura en creación de empresas.

Igualmente, el hecho que se tenga mayor acervo empresarial es una muestra de la capacidad de los emprendedores de ser generados de sus propias opciones laborales, pero también el aprovechamiento de oportunidades de la institucionalidad que tiene el territorio para generar las

condiciones para el fortalecimiento empresarial, a través de formación, en temas administrativos, legalización, comercio exterior, formulación de proyectos, ruedas de negocio, ferias comerciales, etc.

Según el último reporte suministrado por el DANE durante el primer trimestre del 2016 los envíos generaron 129.4 millones de dólares mientras que en el 2015 las ventas externas dejaron 163.3 millones de dólares. Para Luis Alfonso Sandoval Coordinador de Investigaciones Socioeconómicas de la Cámara de Comercio de Pereira, este fenómeno se debe a la baja economía que hoy reportan países como Brasil, Perú y Ecuador, potenciales compradores de los productos Risaraldenses. Pese a este comportamiento negativo, las exportaciones durante el mes de marzo si tuvieron un comportamiento positivo comparado con el 2015, pues en el tercer mes del año se registró un incremento del 17.4%.((REPORTE VENTAS EXTERNAS, 1ER TRIMESTRE 2016))

Es importante mencionar proyectos como el *Estudio Socioeconómico Dosquebradas – Colombia* (Cámara de Comercio de Dosquebradas) realizado por Luis Carlos Ríos Orozco y Rafael Posso Echeverri en el año 2016. Dentro del anterior estudio se destacan aspectos como el hecho de que Pereira presente mejoras en el emprendimiento; y dicha vocación empresarial y ha dinamizado la economía regional y nacional. En el estudio también se destaca que las principales apuestas exportadoras se dan en mercados enfocados a la agroindustria, la manufactura, la metalmecánica y la oferta turística.

Por su ubicación estratégica el departamento evidencia un gran crecimiento, en términos de infraestructura, desarrollo económico y social. La llegada de inversión del orden nacional e

internacional promueven el desarrollo de sectores como la logística; donde Risaralda y puntualmente Pereira, es fuerte por su ubicación estratégica y por ser paso obligado para el comercio nacional e internacional, puesto que gran parte de la carga que pasa hacia el interior del país y hacia afuera, hace transición en los puntos de logística de este departamento.

La inflación del país en el 2016 cerró con una cifra del 5,75%, mostrando una recuperación ante situaciones complejas como la devaluación del peso con respecto al dólar, el precio del petróleo y al alza de los alimentos (producto de factores ambientales y del paro camionero). La deuda externa colombiana tiene sus máximos históricos, de los últimos 5 años, alcanzando un nivel de endeudamiento de 1.400 millones de dólares.

El Producto Interno Bruto del país para el tercer trimestre de 2016 tuvo una significativa disminución de 1,2%, indicando una desaceleración de la productividad del país; puesto que el indicador viene disminuyendo trimestre a trimestre desde el año 2015.(CAMADO, ESTUDIO SOCIOECONOMICO, 2017)

Sin duda la competitividad para los tomadores de decisiones se ha convertido en una palabra del actuar y menos de lo conceptual, de hecho se encuentra en las agendas públicas y privadas de la mayoría de los territorios del país y en el caso de Pereira, es un lenguaje común entre los actores institucionales, empresariales, académicos y políticos, en este sentido puede decirse que existe una apropiación y que se tiene conciencia colectiva por mejorar.

4.1 Formulación del Problema

¿Por qué los empresarios de Pereira deciden Exportar? Razones por la que nuestros empresarios Risaraldenses deciden iniciar el proceso de exportación, penetrando en nuevos mercados, diversificando y abriendo a un mercado internacional.

5. Justificación

Las exportaciones durante el año 2016 sumaron un total de US\$529,9 millones, contrayéndose en un 10,2 %, equivalente a US\$60,4 millones menos con respecto al año 2015. Tanto las exportaciones de café como las denominadas menores cayeron un 14,2 % y un 0,8 % respectivamente. Claramente la demanda externa no contribuyó al crecimiento de la economía, más bien fue una variable que explica el menor ritmo de crecimiento durante el año 2016.

Las exportaciones de Risaralda representaron el 1,7% de las ventas externas del país, con un valor per cápita de US\$553,6 inferior en un 13% (US\$83,3) con respecto al promedio nacional; si bien se ha cerrado la brecha no necesariamente esto se deba a la dinámica local de bienes exportables, sino a la mayor caída de las exportaciones del país explicada en gran medida por el petróleo.

Sin duda las exportaciones siguen siendo un reto para la competitividad del departamento amerita todos los esfuerzos pues es evidente que Pereira además de aumentar la oferta exportable requiere focalizarse en la calidad de los productos, como condición sine qua non para la sofisticación de mercados.

Se destaca que el comercio de bienes no tradicionales denominadas menores empiezan ganar participación, aportando el 32,7% del total de exportaciones. Sin embargo, la economía continúa

dependiendo de las exportaciones cafeteras que representan el 67,3% del total; por lo que el café sigue siendo el mayor generador de divisas para el departamento.

El análisis del Por qué los empresarios de Pereira deciden iniciar el camino a la exportación nace de la necesidad de conocer e identificar las principales razones por las que nuestros empresarios en Pereira optan por iniciar el camino de la exportación, penetración y acceso trasfronterizos, diversificación de productos e incursión de su empresa en mercados internacionales, con el fin de prolongar relaciones y generar alianzas sólidas, y por ende promover la exportación teniendo en cuenta diversos factores que tienen gran influencia en la buena ejecución y manejo de dicho proceso.

La metodología de la investigación radica en el análisis de las encuestas de satisfacción realizadas por la CCP y ProColombia quienes son las entidades directamente relacionadas con la CGI, además de esto, por medio de la aplicación del instrumento de trabajo (Encuesta de competitividad en mercados internacionales); esto con el fin de sugerir un diagnóstico y obtener resultados de primera mano, ya que por ser fuentes primarias, será más viable interactuar con el empresario, indagar y recolectar información exacta de diversos sectores respecto al iniciar un proceso de exportación.

6. Objetivos

6.1.Objetivo general

Analizar los motivos que impulsan a las empresas en Pereira a iniciar su proceso de exportación, teniendo en cuenta su adaptabilidad, capacidad y aspectos influyentes en el proceso de incursión a un mercado global.

6.2.Objetivos específicos

- Lograr identificar la importancia de la diversificación de mercados y la no dependencia exclusiva de la economía local, así como adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras, la búsqueda de ventas en mayor volumen.
- Analizar diversos puntos de vista respecto a motivos y razones de expansión en temas de exportación, desde diferentes sectores en Pereira, identificando perspectivas y necesidades de los mismos.
- Identificar los sectores más propensos en temas de exportación, y a su vez obtener el concepto de nuestros empresarios acerca del proceso de exportación en Pereira.

7. Delimitación del Proyecto

Esta investigación se limitará a analizar las principales razones por las cuales los empresarios en el Municipio de Pereira deciden iniciar un proceso exportación.

Fuente: Elaboración propia.

8. Marco Referencial

8.1. Marco Teórico

Para el desarrollo de este proyecto investigativo es de vital importancia conceptualizar cada uno de los factores que se ven involucrados durante el proceso. Siendo ProColombia una de las organizaciones con mayor representación dentro del marco de las exportaciones, formación y apoyo a los empresarios en Pereira, y por otra parte serán expuestas algunas hipótesis de algunos Economistas Clásicos, como base fundamental de esta investigación.

8.1.1. Apertura Comercial

(En referencia al Pensamiento Marxista)

Para Marx la Internacionalización de las relaciones económicas del capitalismo es fundamental para el desarrollo del mismo, el capital se fortalece con la formación de un mercado mundial.

También se muestra crítico con la idea de que el comercio beneficia a ambos países expresando la importancia de tener en cuenta los cambios cualitativos en la estructura económica y social

que de él se derivan, distinguiendo entre países industriales y agrícolas, éstos obtienen resultados diversos de la apertura y en general en intercambio acentúa las asimetrías existentes.

(La hipótesis Centro – Periferia y la Apertura Comercial)

Tomando la distinción hecha por Marx, Raúl Prebisch y Hans Wolfgang Singer criticaron la determinación clásica de los términos de intercambio y postularon que los precios de productos primarios caerían respecto a los Industriales. Además remarcaban que los países desarrollados; es decir el “Centro”, mantienen el fruto de su progreso tecnológico y la “Periferia”, o sea los países subdesarrollados transfieren su mayor productividad por precios bajos, pues los primeros se especializan en bienes manufacturados y los segundos lo hacen en bienes primarios. La desigual evolución de los precios internacionales limita aún más las posibilidades de desarrollo de los países periféricos. (ZONA ECONÓMICA, Apertura Comercial, Agosto Del 2009)

(En la actualidad)

En las últimas dos décadas, Colombia ha realizado una serie de reformas que han contribuido a la modernización de su economía y aumentando su atractivo para los inversionistas y los comerciantes nacionales e internacionales. Las reformas, se han centrado en particular en el logro de una mayor estabilidad macroeconómica y en optimizar el clima de negocios en general, lo que incluye mejoras en la situación de seguridad en todo el país.

Una política comercial y de inversión abierta ha sido una parte importante de la mezcla, donde Colombia ha firmado numerosos Tratados de Libre Comercio (TLCs) y tratados bilaterales de inversión (TBI) con sus socios comerciales, reduciendo sus aranceles promedio y eliminando

muchas barreras no arancelarias al comercio. El reto hoy es construir sobre estas reformas para impulsar aún más la competitividad y productividad de la economía y su integración en los mercados mundiales de bienes y servicios.(ESTUDIO SOBRE APERTURA COMERCIAL DE COLOMBIA, 2014 - 2015)

8.1.2. Ventajas comparativas:

La teoría intuitiva por Adam Smith y diseñada más tarde por David Ricardo, por la cual los países deberían especializarse en lo que les es fácil producir y posteriormente comerciar para obtener los que les es difícil producir.

Adam Smith intuyó que el comercio tanto entre personas como entre países era beneficioso para ambas partes, aunque no fuera en igual medida. La cuestión es que si alguien produce solo lo que le es fácil producir, y parte de esa producción se la cambia a otra persona que produce otro bien al que no se tiene facilidad de producir, ambos países terminan ganando.

Ésta llamada ventaja comparativa, sintetizada como la ventaja de especializarse y comerciar explicada anteriormente, donde se habla porque las personas deben aprovechar las ventajas que tienen para obtener más rendimiento, una teoría que tiene importancia en el comercio internacional hasta nuestros días. (ECONOMÍA PARA TODOS, LEY DE LA VENTAJA COMPARATIVA, 2015)

(LEY RICARDIANA DE LA VENTAJA COMPARATIVA, 2012) David Ricardo hizo una contribución vital al pensamiento económico y la defensa de la libertad de comercio: la ley de la ventaja comparativa. Al destacar la gran importancia de la interacción voluntaria de la división internacional del trabajo, los librecambistas del siglo XVIII, incluyendo a Adam Smith, basaron sus doctrinas en la ley de la “ventaja absoluta”. Es decir, que los países deberían especializarse en lo que sean más eficientes y luego intercambiar esos productos, pues en ese caso se beneficiarán las personas en ambos países.

En otras palabras, cada país debería producir no solo aquello en lo que tenga una ventaja absoluta en producir, sino en lo que es mejor, o al menos en lo que no es peor, es decir, en lo que tenga una ventaja comparativa en producir.

Otra implicación de la ley es que incluso si un país está en tan mal estado que no tiene ninguna ventaja absoluta en producir nada, sigue mereciendo la pena a sus socios comerciales, los pueblos de otros países, permitirle producir aquello en lo que sea menos malo. De esta manera, los ciudadanos de todos los países se benefician del comercio internacional; ya que ningún país es tan pobre o ineficiente como para quedar fuera del comercio internacional y todos se benefician de que los países se especialicen en lo que son mejores o menos malos: en otras palabras, en aquello en lo que tengan una ventaja comparativa.

8.1.3. Oportunidades en el mercado:

(ISRAEL KIRZNER "El verdadero empresario es el que descubre las necesidades de los demás", 11 Septiembre de 2005) Para Kirzner, y para todos los que en la vida práctica están en su línea de pensamiento, el empresario descubre la oportunidad de beneficio de la misma manera que un viandante descubre un billete de diez mil pesetas abandonado al margen de la acera. Muchas personas pasaron antes al lado del billete y ninguno lo vio; sólo uno lo descubrió y, al apropiárselo, de acuerdo con la máxima popular "quien lo descubre se lo queda", obtuvo la recompensa del descubrimiento. Esta idea de la empresarialidad como descubrimiento, pone además de manifiesto que toda persona, cualquier persona, puede ser empresario, sin que para serlo se requiera ninguna clase de formación previa y sin que suponga para él ningún coste, en el sentido de que el descubrir cosas que no podrían ser descubiertas sin estos conocimientos.

Kirzner definió la empresa o la actividad empresarial como constando de tres fases: 'Una tendencia al equilibrio y una tendencia a la coordinación. En el primer nivel, donde existía una coordinación imperfecta con relación a la información existente, lo empresarial pudiera ser visto como tendiente a dirigir los precios presentes y las decisiones presentes en la dirección de la configuración de un equilibrio coordinado. En el segundo nivel, donde lo empresarial consiste en llegar o en anticipar verdades nuevas, puede ser visto como tendiente a coordinar decisiones presentes con decisiones futuras precios presentes con precios futuros; lo empresarial, en este segundo nivel, pudiera ser visto como colocando el sistema en la dirección de un equilibrio intertemporal" .

Una economía dinámica comienza con las acciones de un pueblo emprendedor. Tener

organizadas las condiciones necesarias -propiedad privada, mercados, la posibilidad de ganancia (es decir, la creación de nueva riqueza por sobre los costos invertidos) es como tener madera seca y fósforos. El acto empresarial es prender el fuego. (DIARIO EXTERIOR, 21 DE JULIO 2017)

8.1.4 Diversificación:

(Markowitz y el principio de diversificación) El principio de diversificación es postulado por Markowitz en su tesis doctoral, el principio de reducción de riesgo, mediante la aplicación de la técnica diversificación de los activos que componen la cartera, es hoy un punto de partida básico e ineludible para todo aquel que se enfrente al proceso de decisorio de diseñar su portfolio de inversiones.

Éste principio se centra en que los precios de los activos no varían al mismo tiempo en las mismas proporciones y sentidos. Así cuando la crisis de 2008 azotaba los mercados bursátiles del mundo, por otro lado y al mismo tiempo el oro no se cansaba de manera alguna de superar records de cotización día tras día. Es decir, el principio de diversificación, nos remite inevitablemente a aquel antiguo y trillado dicho de la sabiduría popular, no hay que poner todos los huevos en la misma canasta.

Para terminar de comprender la importancia y los límites de la reducción de riesgo vía diversificación, cabe destacar que las fuentes de riesgo que afectan a un activo o acción específica pueden agruparse en dos categorías, a saber:

- **El riesgo propio o único de un activo:** son factores micro que afectan específicamente a un título o a una acción determinada, o incluso a un sector específico de la economía,

pero no a la economía considerada en su conjunto. Por ejemplo, variaciones normales del precio del petróleo constituyen un factor de riesgo específico de las compañías petroleras, modificaciones en la regulación o en la política de tarifas de servicios públicos representan una fuente de riesgo propio de las empresas que se dedican a la explotación de dichas concesiones, así como también podemos encontrar factores más específicos aun, como la elección de un director, o el diseño de una estrategia comercial por parte de una empresa, que pueden afectar directamente el valor de su acción en el mercado.

- **El riesgo sistemático o de mercado:** dicho riesgo, en cambio, representa factores o fuentes de riesgo que se espera que afecten a todo el mercado en su conjunto y no a una acción o título en particular. Un ejemplo esclarecedor en este sentido, lo constituye indudablemente la actual crisis económico-financiera mundial que transitamos desde 2008. Además a diferencia del riesgo único, el riesgo sistemático, no puede ser eliminado por la vía de la diversificación de los fondos invertidos.

(FINANZAS 2.0 – 23 OCTUBRE DE 2011 POR FERNANDO AGUIRRE)

8.1.5. Cliente

(Albrecht, 1998) Presenta 7 principios para definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.

- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

8.2. Marco Conceptual

8.2.1 Apertura Comercial

Se denomina apertura comercial a la capacidad de un país de transar bienes y servicios con el resto del mundo, lo cual depende mucho del nivel de las llamadas barreras arancelarias y para-arancelarias establecidas por el país. En la literatura económica podemos encontrar aquellos que sostienen que una economía más abierta crecerá más rápidamente, mientras otros defienden que medidas proteccionistas pueden contribuir con la buena performance económica de los países.

Entre los beneficios ligados a la apertura se cuentan el uso más eficiente de los recursos, la mayor competencia, el aumento del flujo de conocimiento y de la productividad (lo cual trae aparejado una tasa de acumulación de capital y progreso técnico más alta y el aumento de la variedad de bienes), la reducción de la búsqueda de renta, y la mejora de las instituciones y políticas gubernamentales. También una mayor apertura es una herramienta útil contra la inflación al estimular la inversión. Por lo tanto, un mayor grado de apertura aumenta la producción, el intercambio y las posibilidades de consumo, y permite alcanzar un mayor nivel de vida que de cualquier otra forma. (ZONA ECONÓMICA, Apertura Comercial)

VENTAJAS

- Expandir nuestro mercado de una manera más sencilla.
- Comercialización de productos nacionales lo cual conllevara a una aumento de empleo.
- Se crearan empresas de inversionistas nacionales y extranjeros, que nos beneficiara en la disminución de productos que vienen de otros países.
- Aumento en la productividad gracias a la liberalización del comercio de servicios.
- Modernización de las entidades vinculadas al comercio exterior y con ello disminución en los costos de transacción gracias a una mayor eficiencia en las relaciones en las operaciones y

DESVENTAJAS

- Desconocimiento del mercado por algunos círculos.
- No regulación del Estado y vulnerabilidad a parte de la sociedad.
- Ante crisis desplome de las económicas liberales.
- Baja capacidad de desarrollo económico.
- Utilización del recurso público en asuntos vagos y poco claros.
- Firmar el TLC depende de las posiciones negociadoras esgrimidas por los países en las negociaciones, siempre que estas no reflejen el interés de todos los afectados por aquellas.
- Nos abrimos a un nuevo mercado con poder adquisición mayor que el nuestro.

procedimientos.

– Lograr mantener la reducción de aranceles para las exportaciones colombianas

– Compromiso de nuestros empresarios en mejorar la calidad del producto pero disminuyendo su precio, para poder ser competitivos.

– No todos los sectores de la economía se benefician de igual manera con los tratados de libre comercio. Hay sin duda productos de mayor sensibilidad que son protegidos con determinados mecanismos de defensa comercial.

8.2.2 Ventaja Comparativa:

En el marco teórico se definieron los conceptos de aprovechamiento e importancia de las ventajas comparativas, pero ¿Qué es la ventaja comparativa? “La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo.

El modelo de la ventaja comparativa fue desarrollado por el economista David Ricardo como respuesta y mejora de la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith. Según el punto de vista aportado por Ricardo en el siglo XIX, los países se especializan en la producción y exportación de aquellos bienes que pueden fabricar con costes relativamente más bajos. Cada país en cuestión se especializará en aquello en lo que sea más eficiente, al tiempo que importará el resto de productos en los que son más ineficaces en términos de producción. Aunque un país no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor y poder participar finalmente en el mercado internacional.

Según la teoría de la ventaja comparativa, dicha ventaja procederá del coste de oportunidad al que se enfrente en la producción de cada bien. En otras palabras y aplicando un ejemplo sencillo, para producir plátanos debe sacrificar menos dejando de lado la producción de manzanas. Formalmente, el país produce un bien y lo exporta porque tiene un coste relativo menor al de otro país ya que prescinde de la producción de menor cantidad de bien. (Ventaja comparativa, Concepto)

8.2.3. Componentes de un análisis de oportunidades Comerciales

La *definición de mercado relevante*, trata de definir el mercado y su categoría, el cual puede llevar a descubrir las (Etapas del análisis de oportunidades de Negocio) buscadas. Es decir se debe identificar los límites del mercado, su caracterización y la estimación de la demanda global del mercado.

Con respecto a la *consideración del entorno*, se trata de la identificación del mercado relevante que va a permitir visualizar el entorno el cual puede influir en el mercado que se está considerando.

El entorno se caracterizará por factores como económicos, tecnológicos, demográficos, sociocultural, político y también jurídico, que escapan al control de la empresa, pudiendo llegar a afectarla de manera positiva o negativa.

En relación a la *apreciación de los clientes*, el establecimiento de los límites del mercado servirá para determinar quiénes son los clientes potenciales.

La apreciación de la competencia debe ser analizada y evaluada para determinar que cuota de mercado se puede tomar considerando la competencia.

La previsión de las ventas corresponde al análisis de la oportunidad que presenta el mercado debiendo realizar una estimación del nivel de ventas que se espera lograr en el mercado seleccionado, como también considerar a la demanda global y a los competidores.

Para realizar este proceso se debe determinar que producto es el que se desea proyectar, en que período de tiempo, en que área geográfica y cuál es el segmento del mercado, entre otras consideraciones.

Con la información obtenida se podrá tener una evaluación global de la oportunidad que presenta el mercado. Según sea el resultado se podrá saber si es conveniente crear un nuevo negocio y cuáles serían sus características. Recordemos que en el análisis de las oportunidades de mercado la evaluación debe ser global y se tiene que considerar el tamaño del mercado, la

demanda, la presencia de la competencia, el volumen de inversión, la cuota del mercado que se puede alcanzar y la previsión de ventas.

(GESTION.ORG, ANALISIS DE OPORTUNIDADES)

8.2.4. Importante de la diversificación en nuevos productos y mercados:

(CIM - Centro de Investigacion de Mercado, Junio de 2017, DIVERSIFICACIÓN)

El término diversificación en el mercado hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca. La estrategia de diversificación es una decisión importante de la empresa, significa tomar riesgos y asumirlos, si bien muchas empresas salen victoriosas muchas otras realizan planes desastrosos que llevan a una desafortunada pérdida, para evitar el descenso es importante realizar un estudio profundo del mercado teniendo como objetivo hallar el grado de interés para el grupo objetivo.

Muchas empresas deciden realizar cambios, considerando nuevas ideas y nuevos mercados donde se visualicen grandes oportunidades de crecimiento de acuerdo a una estrategia de diversificación buscando crecimiento o expansión. Las empresas suelen tomar esta estrategia como una manera de sobrevivir y evitar al máximo que otras compañías las saquen del mercado, es así como en la mayoría de casos las empresas donde los beneficios van en descenso y la probabilidad de fracasar es alta deciden ejecutar un plan de diversificación.

8.2.4.1 Tipos de Diversificación:

Diversificación horizontal: la empresa genera una estrategia donde crea nuevos productos que no están relacionados con el producto principal.

Diversificación concéntrica: esta estrategia integra nuevos productos relacionados con la actividad principal de la empresa.

Diversificación conglomerada: es la creación de nuevos productos que no tienen relación con la actividad principal de la empresa y está destinada a futuros clientes potenciales.

Aumentar los ingresos: su principal objetivo será aumentar la demanda basado en la oferta.

Menor riesgo: cuando una empresa se reduce a ofertar un solo producto puede arriesgarse a fracasar en el mercado y verse afectada, por esto es importante que brinde al consumidor varias alternativas de compra.

8.2.4.2. Desventajas

Desconocimiento del mercado: Al ofrecer nuevos productos y servicios, existe la posibilidad de no tener los conocimientos y experiencia suficiente sobre el mercado al cual se quiere llegar, afectando los recursos financieros de la empresa.

Costo: Debe contar con una estabilidad económica fiable, de manera que no vaya afectar a la empresa la producción de nuevos productos.

En conclusión una empresa debe tomar tiempo y analizar los escenarios disminuyendo el riesgo para la toma de decisiones para una óptima diversificación. Si su empresa busca desarrollar una estrategia de diversificación CIM – Centro de investigación de mercado apoyada de un amplio equipo de trabajo y conocimiento en investigación pone a su disposición herramientas que evalúan las características del producto brindando una asesoría completa en la planificación y ejecución de sus objetivos.

9. Diseño Metodológico

Tipo de investigación.

El presente trabajo, es un estudio exploratorio, el cual brinda una visión general del problema de investigación y ayuda a identificar las razones, motivos y tendencias asociadas por las cuales los empresarios de Pereira deciden iniciar el proceso de la exportan. Después de la obtención de la información reunida de la mano de varios de los más representativos empresarios de la región pudimos evaluar y clasificar la investigación vista de la siguiente forma:

- Analizar minuciosamente si la empresa está realmente en condiciones de atender otro mercado (el externo).
- Identificar quién y qué tipo de capacitación va a necesitar el personal de la empresa que atenderá dicho mercado.
- La importancia de conocer el estado y la tenencia de la maquinaria y si esta necesita modificaciones para cumplir con las futuras demandas de producción y entrega

ya que es fundamental tener presente que para incursionar en el negocio externo se debe atravesar un proceso que lleva inmerso en gastos extras como por ejemplo viajes, hoteles, recaudación de datos, contratación de personal calificado/asesores, acoplamiento de la maquinaria y aumento de producción.

Método.

Para el presente proyecto se utilizaron dos métodos para la recolección de la información. Con el primer método se recolecto información secundaria, a través de la revisión del estado de las exportaciones actuales desde Pereira.

En el segundo método se recolecto información primaria a partir de aplicar el instrumento de trabajo; que es una encuesta a los empresarios Risaraldenses. Para el muestreo se utilizó el método no probabilístico por conveniencia; puesto que, se depende de la accesibilidad, disponibilidad y disposición que tiene la población para responder la encuesta.

Posterior a la recolección de la información primaria, esta se tabulará en el programa Microsoft Excel, en el cual se consolidara la información para su posterior análisis.

Población objetivo.

Empresarios de Pereira de los sectores económicos a nivel general

Fuentes para la recolección de la información.

- Bases de datos suministradas por Cámara de Comercio de Pereira.
- Monografías, revistas, artículos, tesis de grados y estudios anteriores.

Técnicas en la recolección de la información:

La exploración investigativa se realizó a partir de información recopilada en su mayoría por medios cuantitativos a modo de encuestas y procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar los datos, los cuales fueron requeridos como objetivo de la necesidad del proyecto. Sometidos al ciclo de la información, los datos, fueron debidamente analizados y posterior interpretados para ser presentados de manera organizada, estructurada y de fácil comprensión para el lector, esto permite una mayor confianza en la presentación y acreditación de los datos, al igual que se puedan llegar a conclusiones más específicas de forma exponencial y cuantitativa sobre todos los elementos que constituyen el universo o población determinada.

Como ejemplo, en el mencionado proyecto, el estudio fue procesado por técnica física y directa por medio de encuestas que luego fueron tratadas y tabuladas con la herramienta ofimática de EXCEL.

¿Por qué el uso de EXCEL para el tratamiento de la información?

Excel fue creado por el grupo empresarial MICROSOFT como uno de los programas con hojas de cálculo más utilizado a nivel mundial, Esta hoja de cálculo tiene inmersa un universo de ventajas entre las cuales se destacan la facilidad de uso y la facilidad de comprensión que tiene para utilizar las diferentes opciones en la eficiente forma de organización de datos. Por lo dicho, la recopilación de la información se realiza de forma más fluida, y permite en si la apropiación para la cual el actor la requiera, elementos tales como la modificación, actualización y la estructuración de los datos se pueden lograr de forma inmediata logrando así trabajar a medida de que se obtiene más información, y no por menos recordar la capacidad de almacenamiento que presenta, asegurando una muestra más holgada para la necesidad requerida

El estudio se realizó por medio de la aplicación del instrumento de trabajo 41 empresarios de Pereira el cual se muestra en “Anexos”.

10. Marco Legal y Normativo

Marco legal relacionado con la creación, actividades y funcionamiento administrativo de PROCOLOMBIA. Principios, marco legal, también encuentre las normas con las que se constituyeron Bancóldex (Banco de Comercio Exterior), Fiducoldex (Sociedad Fiduciaria de Comercio Exterior)

- **Ley 7 de 1991: Ley marco del Comercio Exterior**

Artículo 21

- **Decreto 2505 de 1991**
- **Escritura pública No. 1497 del 31 de octubre de 1992 de la Notaría Cuarta de Cartagena**
- **Decreto 663 de 1993: Estatuto orgánico del Sistema Financiero**

Parte Décima, capítulo XI

- **Escritura pública No. 8851 del 5 de noviembre de 1992 de la Notaría Primera de Bogotá**
- **Decreto 210 de 2003**

Capítulo IV, artículos 33 y 34

- **Decreto 2788 de 2004**

11. Resumen de los resultados de investigación.

El leve aumento del PIB en Pereira en los últimos dos años, aunque fue mínimo, muestra un avance en la economía de Pereira jalonado especialmente por la asociatividad empresarial, sin embargo la meta en los próximos dos años es que se ubique en el 1.7%.

Luis Alfonso Sandoval coordinador de investigaciones socioeconómicas de la Cámara de Comercio de Pereira, indicó que el café sigue siendo el principal renglón económico de esta región aunque disminuyó en sus tasas de valor agregado.

Frente a los resultados del tejido empresarial, la composición en Pereira está liderada por el sector comercio junto a restaurantes y hoteles con un 60.2% seguido por los servicios con un 18% y la industria con un 8.4%.

Es bueno aclarar que esta dinámica empresarial más del 97% de las sociedades constituidas en este departamento son micro y pequeñas empresas. (PIB de Risaralda aumenta, ECONOMÍA, Caracol Radio, 15/03/2017)

Por otra parte, uno de los principales sectores que mueve la economía pereirana y aporta el 88% del empleo de la ciudad es el comercio, gracias a la ubicación estratégica de la ciudad de manera equidistante (200 kilómetros lineales) a los tres principales centros de consumo nacional (Bogotá, Medellín y Cali), denominados el Triángulo del Oro.

De acuerdo con Victoria Eugenia Echeverri Arango, directora ejecutiva de Fenalco Risaralda, “el comercio en Pereira es una expresión económica surgida de la centralidad de su posición en la región, por eso es la capital comercial del centro occidente del país. Conecta con todo el Triángulo del Café: Caldas, Quindío y además con el norte del Valle del Cauca y Antioquia”.

El Producto Interno Bruto de la perla del Otún es de alrededor \$6,5 billones (año 2013), lo cual representa el 0,9% de la economía nacional. Por sectores, el de comercio, restaurantes y hoteles ocupa el primer lugar con una contribución al PIB del 18,8%; le sigue el de servicios sociales y

personales con 18,6% y la industria manufacturera con 17,6% respectivamente. El cuarto sector, que está en crecimiento, es el financiero e inmobiliario que representa el 15,7% del PIB.

“Tenemos una variedad de mercancías de muy buena calidad y de muy bajo precio que, entre otros aspectos, consolidan al comercio, al café y a las confecciones, como los tres sectores tradicionales más fuertes en la economía regional”, añade Echeverri.

Algunas de las más representativas de Pereira y el departamento son el ingenio Risaralda, Frisby, Sayonara, Incoco, Busscar de Colombia, Suzuki, Papeles Nacionales, Crisalltex, Eve Distribuciones, Audifarma, Chevrolet Caminos, etc.

Vale la pena resaltar que Busscar de Colombia es la empresa que provee de carrocerías a los sistemas de transporte masivo. Cuenta con dos plantas de producción que se encuentran en la capital Risaraldenses con un área superior a 80.000 metros cuadrados, de los cuales 20.000 están cubiertos. Allí ha producido más de 7.000 unidades para los buses y colectivos de Colombia y los países de la región Andina.

Una de las apuestas importantes de la región es la Zona Franca, donde están compañías proveedoras de Arturo Calle y Gino Passcalli. Igualmente, allí estarán asentadas otras empresas de BPO y KPO, sectores donde se ha identificado un potencial importante para Pereira.

Además, se destaca que recientemente inició operaciones la multinacional española Azkoyen Andica con la primera fábrica de máquinas vending (auto expendedoras) instalada en Colombia.

De acuerdo con el presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Pereira (CCP), Mauricio Vega, a abril de 2014 en la CCP se encuentran registradas 16.342 empresas de múltiples sectores

con predominancia el de comercio, restaurante y hoteles, el cual representa el 61,8% del total de empresas; seguido por los servicios sociales y personales con 17,8%; la industria con el 8%; el transporte y comunicaciones con el 4,3%; y los demás sectores, como el financiero, administración pública, construcción y minería aportan en conjunto el 7,8%.

“En general los negocios en la ciudad andan bien, como consecuencia de una la mayor dinámica en la demanda interna y externa, sin embargo existen limitaciones para su desarrollo, que tienen que ver con los niveles de inversión”, expone Vega.

(REVISTA DINERO, PEREIRA CAPITAL COMERCIAL DEL EJE CAFETERO, 27/08/2014
20:00 AM)

¿Por qué los empresarios de Pereira deciden exportar?

En la siguiente síntesis se podrá apreciar a groso modo lo que de una forma estructurada, detallada y completa, fue la labor investigativa realizada a través de diferentes medios sobre la actual situación en el tema de exportaciones por parte de los empresarios Risaraldenses

Para situarse en contexto debemos abordar la temática con dos premisas fundamentales: los antecedentes investigativos, y la descripción del problema, para luego intentar concluir de manera oportuna esperando así dar claridad de una de forma rápida la objetividad del proyecto.

Los antecedentes investigativos se encargan de dar a conocer factores claves y pertinentes brindando confiabilidad en los estudios sobre las razones por las que en Pereira se decide tomar el camino de la exportación.

Como pauta principal se sostiene, desde la visita de la viceministra de comercio exterior Mariana Sarasti Montoya en donde expuso a mas de cien empresarios participantes que se deben

aprovechar las ventajas competitivas que ofrece la región para así diversificar la oferta exportable. Explicó además que la estrategia del Ministerio de Comercio para lograr la meta, incluye ganar participación en los mercados existentes, llegar a nuevos países y desarrollar una nueva oferta exportable. Lo más importante y destacable fue la oportuna identificación de barreras que impiden exportar y aprovechar las oportunidades comerciales, estas, tienen que ver con el costo país, la productividad, barreras de destino e información de mercados de destino, en las cuales se trabaja desde el Gobierno para poder derribar obstáculos y así apoyar a los empresarios con el fin de que exporten más a países que continuamente son demandantes de múltiples productos de diferentes orígenes (agro , minero , servicios , etc.)

Los mercados a los que esos bienes pueden llegar por primera vez o aumentar sus ventas externas son diversos: Canadá, Estados Unidos, Suiza, Panamá, Países Bajos, Uruguay, Rusia, Argentina, Polonia, Australia, Japón y Corea del Sur, entre otros.

Otro de los antecedentes investigativos que resurge y es digno de un nuevo análisis es la ubicación geológica que presenta Risaralda, y por ende Pereira, la cual, hace de esta región, corredor activo de gran variedad de productos que ingresan al país y de igual forma muchos otros más que salen del interior de Colombia a países latinoamericanos.

También debemos hablar de la exportación de servicios como lo son las transferencias de software o contenidos digitales, casos de Fábricas de Software como Indra Software Labs Pereira que atiende por ejemplo a Clientes como BBVA España, Mapfre México, Banco Sabadell, entre otros; ahora bien, continuando de manera secuencial debemos observar cual es la formulación del Problema, el cual nos indica el análisis del Por qué los empresarios de Pereira deciden exportar.

Ésta formulación nace de la necesidad de conocer e identificar las principales razones por las que nuestros empresarios en Pereira optan por iniciar el camino de la exportación, penetración y acceso trasfronterizos, diversificación de productos e incursión de su empresa en mercados internacionales con el fin de prolongar relaciones y generar alianzas sólidas, y por ende promover la exportación teniendo en cuenta diversos factores que tienen gran influencia en la buena ejecución y manejo de dicho proceso.

La metodología de la investigación radica en el análisis de las encuestas de satisfacción realizadas por la CCP y ProColombia quienes son las entidades directamente relacionadas con la CGI, esto con el fin de sugerir un diagnóstico y obtener resultados de primera mano, ya que por ser una fuente primaria, será más viable interactuar con el empresario, indagar y recolectar información exacta de diversos sectores respecto al iniciar un proceso de exportación.

Así pues que en conclusión el motivo de la esta investigación no es más que:

Analizar los motivos que impulsan a las empresas en Pereira a iniciar su proceso de exportación, teniendo en cuenta su adaptabilidad, capacidad y aspectos influyentes en el proceso de incursión a un mercado global y lograr identificar la importancia de la diversificación de mercados y la no dependencia exclusiva de la economía local, así como adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras, la búsqueda de ventas en mayor volumen al igual que Analizar diversos puntos de vista respecto a motivos y razones de expansión en temas de exportación, desde diferentes sectores en Pereira, identificando perspectivas y necesidades de los mismos e Identificar los sectores más propensos en temas de exportación, y a su vez obtener el concepto de nuestros empresarios acerca del proceso de exportación en Pereira.

12. Resultados.

- 1.** La importancia de la diversificación de mercados y la no dependencia exclusiva de la economía local, así como adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras, la búsqueda de ventas en mayor volumen.

Éste objetivo se logró por medio de una exhaustiva investigación, y a su vez recopilación de datos e información desde diferentes perspectivas de sectores económicos, es decir, las empresas de diversos sectores tienen a la diversificación de mercados como una estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca; además ya que Muchas empresas deciden realizar cambios, considerando nuevas ideas y nuevos mercados, pueden visualizar grandes oportunidades de crecimiento de acuerdo a la misma estrategia de diversificación buscando crecimiento o expansión.

Por otra parte, las empresas suelen tomar esta estrategia como una manera de sobrevivir y evitar al máximo que otras compañías las saquen del mercado, es así como en la mayoría de casos las empresas donde los beneficios van en descenso y la probabilidad de fracasar es alta deciden ejecutar un plan de diversificación, ya que aumentan sus ingresos ya que su principal objetivo sería aumentar la demanda basada en la oferta; disminuir el riesgo puesto que al reducir su oferta a un solo producto, se está arriesgando a fracasar en el mercado; es por ésta razón que debe primar brindar varias alternativas de compra.

También es importante destacar que no sólo es importante no depender del mercado local para diversificar riesgos, sino también eliminar la posible estacionalidad de la demanda, puesto que las empresas que mejor han capeado el temporal de la crisis, han sido las que tenían presencia y clientes en otros mercados.

2. Los sectores más propensos en temas de exportación, y a su vez obtener el concepto de nuestros empresarios acerca del proceso de exportación en Pereira.

La respuesta a este objetivo se obtuvo después de una recopilación como resultado de investigaciones, entrevistas, y aplicabilidad de instrumento de trabajo (Encuesta de competitividad en mercados internacionales), arrojando resultados tales como resaltar el hecho de que es el sector agroindustrial, quien en mayor representación continúa destacando las virtudes de la región gracias a sus amplias opciones de diversificación, contando con un 51% del total de las encuestas aplicadas en Pereira, por ende el papel que juega la agroindustria en el proceso del desarrollo desde el punto de vista de su contribución a la industrialización y su importancia para un desarrollo armónico y una estabilidad política y económica, es sumamente alto.

El sector agroindustrial es un gran jugador en la economía nacional, generando cerca del 6,2% del PIB. EN materia de exportaciones, se ha presentado un crecimiento del 32,2% en los últimos cinco años. (Inversión en el sector Agroindustria en Colombia)

Puesto que éste estudio se realizó sobre todos los sectores en general, incluidos: Agroindustria, textil ó confección, manufactura y servicios; al obtener los resultados de la aplicabilidad del

instrumento de trabajo; podemos observar que el sector más propenso a iniciar un proceso de exportación es el sector de agroindustria, seguido del sector de la manufactura; el primero se da puesto que Colombia es el Cuarto país en América Latina con disponibilidad de tierras para producción agrícola, también ofrece ventajas para ser aprovechado como plataforma exportadora, al tener 10 tratados de libre comercio y 3 acuerdos comerciales.

Se ha visto impulsado por el dinamismo que ha tenido la agro exportación en los últimos años, consiguiendo tasas de crecimiento anuales del 20% y con una proyección sostenible en el mediano plazo, especializado en crecimiento de frutas y vegetales de alto valor agregado con una buena imagen en los mercados internacionales y con diversas certificaciones internacionales de respaldo, además con mano de obra capacitada accesible, competitiva y con un gran conocimiento. El segundo ya que Colombia tiene la segunda industria más competitiva y la tercera más eficiente de la región. Adicionalmente cuenta con la tercera fuerza laboral de mayor tamaño en América Latina y si bien la manufactura en Colombia se ha desacelerado en la coyuntura reciente, si se compara con otros países, se encuentra que el comportamiento de la industria es mejor que el que se observa en la mayoría de los países de la región. Es así como las tasas positivas registradas en Colombia resultan favorables frente a caídas de -7.0% en Brasil, -2.8% en Perú y -1.0% en Chile, en lo corrido del 2016 hasta octubre.

El sector manufacturero se convirtió en un dinamizador de la economía en el Eje Cafetero. Según un estudio realizado por la Universidad Nacional de Colombia (Sede Manizales), Risaralda se convirtió en el departamento de esta zona con la mayor inversión en activos, equivalente a los \$2 mil 263 millones, seguido por Caldas con \$2 mil 184 millones y Quindío con \$270 millones 790 mil. Según el informe, de las 109 empresas reportadas del sector manufacturero, Caldas participa

con 44, lo que representa el 40,37%. Mientras tanto Risaralda ocupa el primer lugar con seis organizaciones más y un 45,87%. Quindío está en el tercer puesto con 15 compañías y un 13,76%. En el análisis se evidenció que las compañías con mayor número de activos son: Suzuki Motor, en Risaralda; Don Pollo, en Quindío, y Mabe Colombia, en Caldas. (LA PATRIA.COM, Manufactura aún es vital para el Eje Cafetero)

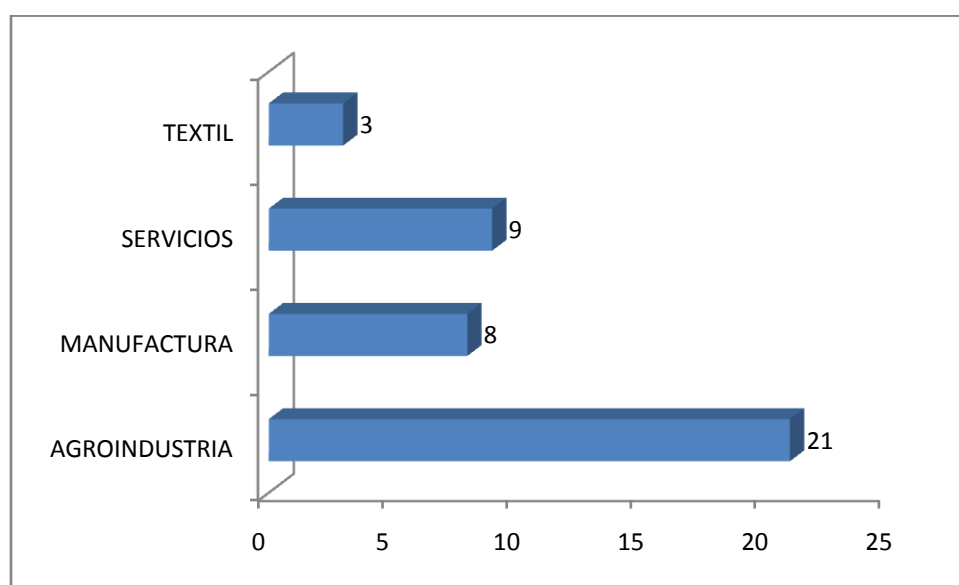


Grafico 1: Sector económico.

Fuente: Elaboración propia.

La agroindustria es el sector más representativo, contando con un 51% del total de los empresarios encuestados en Pereira, puesto que por sus amplias opciones de diversificación se ha reconsiderado y reevaluado la función de la agroindustria en el proceso del desarrollo desde el punto de vista de su contribución a la industrialización y su importancia para un desarrollo armónico y una estabilidad política y económica.

De los 41 empresarios que respondieron el instrumento de trabajo, el 83% declara que su producto(s) y/o servicio(s) actualmente y a proyección tienen una alta demanda. Las explicaciones más relevantes que estas 34 personas dieron son las siguientes:

- Ya que actualmente los productos agroindustriales poseen mayor acogida
- Actualmente existe mayor inclinación por productos naturales con un bajo nivel de transformación
- El ser humano se encuentra en pro de mejorar su calidad de vida, y por ende sus hábitos alimenticios, es por esto que las empresas Risaraldenses han identificado en éste fenómeno una oportunidad de alto impacto en el sector agroindustrial

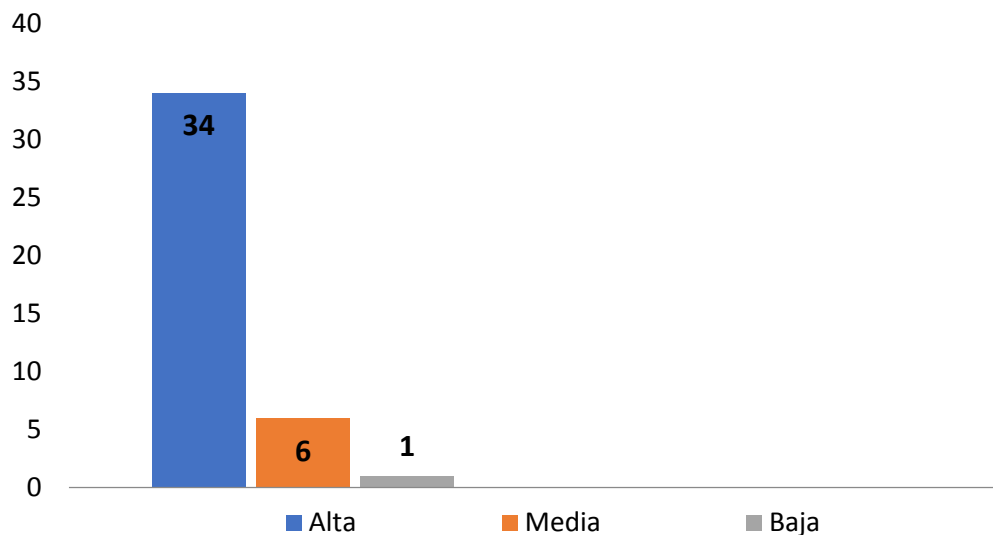


Grafico 2: Demanda actual y su proyección en un mercado internacional

Fuente: Elaboración propia

El empresario que tiene una baja expectativa lo relaciona al motivo de que sus ventas han caído debido al contrabando y a la devaluación del peso. Esta empresa se encuentra en el sector metalmecánico y corresponde al 2% de la muestra. El 15% restante de empresarios, perciben que

tanto su demanda actual como su proyección la consideran como media, adecuada, fluida y regular.

En el siguiente grafico se puede observar en cuatro categorías el volumen de ventas de las empresas encuestadas. Se destaca que el 73% de las empresas tienen un volumen de ventas inferior a 300 millones de pesos y que el 22% de ellas superan los 500 millones de pesos.

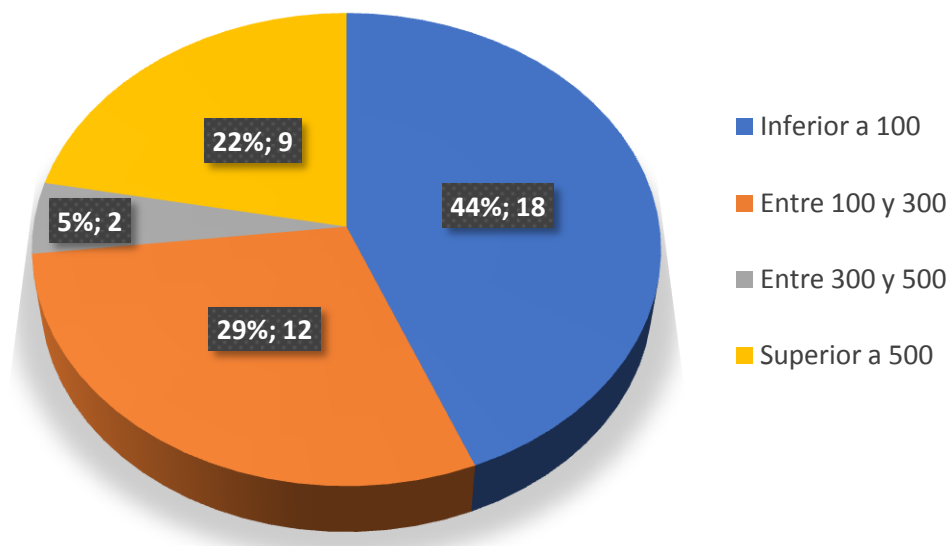


Gráfico 3: Volumen de ventas anual

Fuente: Elaboración propia

Nota: Cifras en millones de pesos

Según la percepción de los empresarios sobre la adaptabilidad de sus productos y/o servicios en un mercado internacional es muy alta; puesto que, el 98% de ellos califico esta adaptabilidad con una nota de mayor o igual a 3. La calificación que más se presento fue de cinco, que es el valor máximo.

Tabla 1

*Adaptabilidad del(os) producto(s) y/o servicio(s)
a un mercado internacional*

Calificación	Cantidad	%
1	1	2%
2	3	7%
3	6	15%
4	11	27%
5	20	49%
Total	41	100%

Fuente: Elaboración propia

Nota: 1 es la calificación más baja, mientras 5 la más alta

La anterior pregunta da como resultado que en promedio la calificación de la adaptabilidad de los productos y servicios ofrecidos por los empresarios que contestaron el instrumento de trabajo es 4. Las principales razones por las cuales los empresarios Risaraldenses han optado por iniciar el camino de la exportación son la gran posibilidad de expandirse, diversificar sus productos y/o servicios, fomentar alianzas, y obtener una mayor rentabilidad.

El 98% de las empresas (40 de las 41 empresarios encuestados) han considerado la opción expandirse, solo se encuentra una empresa que no lo ha hecho; está actualmente tiene un volumen de ventas superior a los 500 millones de pesos y quien anteriormente se menciona que tiene una baja expectativa en la proyección de sus ventas. Cabe recordar que esta empresa está en el sector metalmecánico y expresa que sus ventas han disminuido por motivos de contrabando y la devaluación del peso; además, el empresario reporta que la adaptabilidad de su(s) producto(s) y/o servicio(s) es 2, en una escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja.

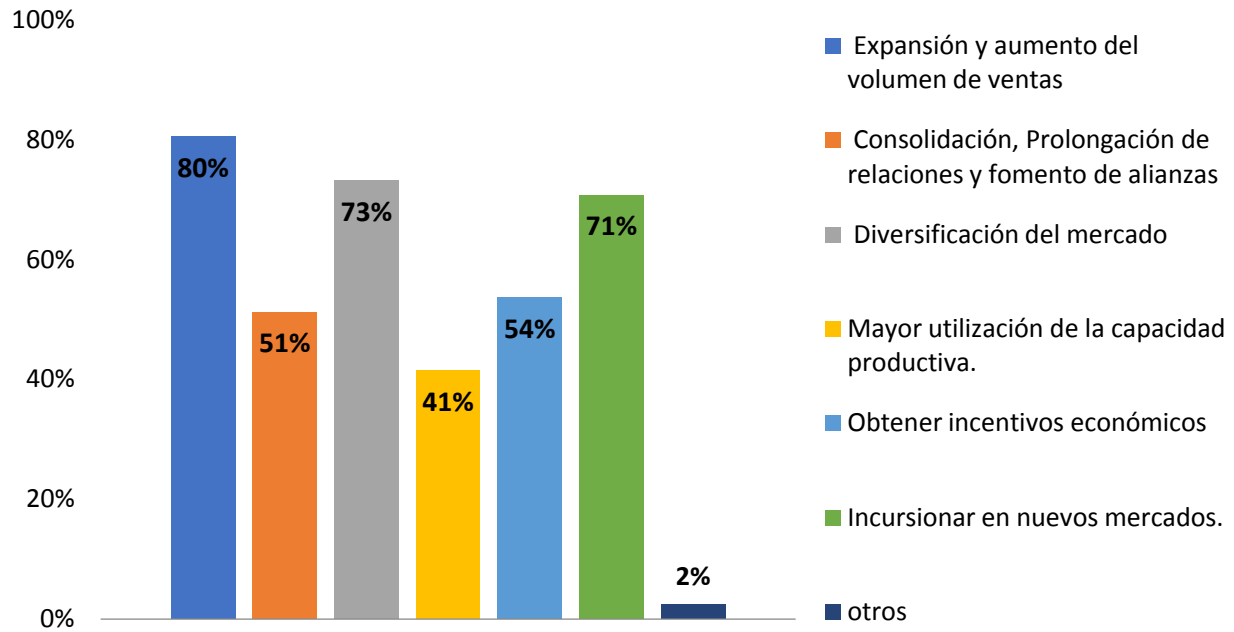


Grafico 4: Principales razones que motivan a los empresarios a iniciar el proceso de exportación.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Pregunta de selección múltiple.

En el anterior grafico puede observarse que las tres principales razones por las que las empresas inician un proceso de exportación son:

- Expansión y aumento del volumen de ventas, donde 33 de 41 empresarios, es decir 80% de ellos consideran este ítem como el más relevante para iniciar un proceso de exportación.
- El 73% de las empresas consideran que otro motivo importante para exportar es diversificar el mercado.
- 29 del total de empresarios encuestados señalan que quieren incursionar en nuevos mercados.

También es importante resaltar que 4 de los 6 motivos que podían indicar los empresarios como razones para iniciar un proceso de exportación están por encima del 50%; es decir, que por lo general hay varios motivos por la que las empresas exportan.

Por otra parte, el 54% de las empresas ven como alternativa iniciar procesos de exportación para obtener incentivos económicos y apoyo en formación exportadora, lo que implica que en la región hay programas como: Por parte de la Alcaldía de Pereira el programa PADE, Fondo Emprender, diversos aceleradores empresariales tales como WAYRA, ROCKSTART, 500 START UPS , POLLYMATH, entre otros; por parte de INNPULSA podemos mencionar ALDEA y además la CCP en alianza con PROCOLOMBIA realizan programas de capacitación básica y especializada de forma continua respecto a temas enfocados en exportaciones. El programa de formación básico comprende temática tales como: “Internacionalización, una oportunidad para su negocio” “Costos y Distribución física internacional, “Investigación de mercados Internacionales” “Trámites y documentos para exportar”; por otro lado en el programa de formación especializada se incluyen los siguientes temas de acuerdo a cada sector (Agroindustria, Servicios, Turismo, Sistema Moda, entre otros): “Diseño y desarrollo de marca, certificados de origen, comercio electrónico, como desarrollar su modelo de negocio, generalidades del régimen tributario, como estructurar su plan de marketing, certificados internacionales, y demás aspectos claves para posicionarse en un mercado global, conozca los requisitos para una buena producción, como elegir la mejor certificación internacional para mi producto, etiquetado para EE.UU, entre otros. Éstos son solo algunos programas de apoyo para los empresarios de la Región, que orientan y fomentan este tipo de procesos en pro de mejorar la competitividad en la Región. De igual manera la CCP, genera de manera gratuita eventos, seminarios y capacitaciones para los empresarios en temas enfocados a mejorar sus habilidades

de negociación, participación en ruedas de negocios, alianza y oportunidades de negocio en mercados exteriores.

La empresa que contesto que hay otros motivos por los que exporta dice exportar para aprovechar la alta calidad del producto para obtener buenos precios de venta. Esta entidad cuenta con un volumen de ventas inferior a los 100 millones, está en el sector agroindustrial y califica la adaptabilidad de su(s) productos(s) y/o servicio(s) con un 5, que significa que posee una alta adaptabilidad.

Según la población muestreada, cuatro de cada 10 empresarios inician el proceso de exportación para tener una mayor utilización de su capacidad productiva.

13. Conclusiones.

Del presente estudio, cabe decir que en Pereira, la mayor representación está dada por el sector agroindustrial, por razones referentes a expansión y aumento del volumen de ventas, diversificación del mercado y consolidación, prolongación y fomento de alianzas, y es de resaltar el hecho de tener un alto porcentaje aquellos empresarios de la región quienes proyectan la incursión de sus empresas.

Del 100% de las empresas encuestadas, el 54% de ellas lo hacen porque buscan apoyo financiero o diversos incentivos económicos y de formación exportadora, por medio de programas,

seminarios, capacitaciones, talleres y demás; realizados por CCP, ProColombia, Bancóldex, Innpulsa, Alcaldía de Pereira, entre otros.

Existe una gran representación de empresarios, siendo el 83% las cuales afirman que tienen grandes expectativas a la hora de tomar el camino hacia la exportación; ya que esto se debe a la demanda y adaptabilidad de sus productos y/o servicios; evidenciado en que el 91% de los encuestados califican su adaptabilidad con una nota mayor o igual a 3 en una escala de 1 a 5.

Uno de los objetivos específicos de éste proyecto fue el de identificar la importancia de la diversificación de mercados y la no dependencia exclusiva de la economía local, así como adquisición de experiencia y nuevas alianzas con empresas extranjeras, la búsqueda de ventas en mayor volumen; resultados obtenidos por medio de una exhaustiva investigación, y a su vez recopilación de datos e información desde diferentes perspectivas de sectores económicos, es decir, las empresas de diversos sectores tienen a la diversificación de mercados como una estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca; además ya que Muchas empresas deciden realizar cambios, considerando nuevas ideas y nuevos mercados, pueden visualizar grandes oportunidades de crecimiento de acuerdo a la misma estrategia de diversificación buscando crecimiento o expansión.

Por otra parte, las empresas suelen tomar esta estrategia como una manera de sobrevivir y evitar al máximo que otras compañías las saquen del mercado, es así como en la mayoría de casos las empresas donde los beneficios van en descenso y la probabilidad de fracasar es alta deciden

ejecutar un plan de diversificación, ya que aumentan sus ingresos ya que su principal objetivo sería aumentar la demanda basada en la oferta; disminuir el riesgo puesto que al reducir su oferta a un solo producto, se está arriesgando a fracasar en el mercado; es por ésta razón que debe primar brindar varias alternativas de compra.

También es importante destacar que no sólo es importante no depender del mercado local para diversificar riesgos, sino también eliminar la posible estacionalidad de la demanda, puesto que las empresas que mejor han capeado el temporal de la crisis, han sido las que tenían presencia y clientes en otros mercados.

También se pretendía identificar los sectores más propensos en temas de exportación, y a su vez obtener el concepto de los empresarios en Pereira acerca del proceso de exportación en Pereira.

La respuesta a este objetivo arrojó resultados tales como resaltar el hecho de que es el sector agroindustrial, quien en mayor representación continúa destacando las virtudes de la región gracias a sus amplias opciones de diversificación, contando con un 51% del total de las encuestas aplicadas en Pereira, por ende el papel que juega la agroindustria en el proceso del desarrollo desde el punto de vista de su contribución a la industrialización y su importancia para un desarrollo armónico y una estabilidad política y económica, es sumamente alto.

14. Recomendaciones.

Para futuros estudios, sería importante aumentar el tamaño de la muestra para así tener una representación más aproximada a todas las empresas en ámbito de las exportaciones. Además de utilizar otros métodos de recolección de información, tales como mas entrevistas, panel de expertos, entre otros.

15. Bibliografía.

(REPORTE VENTAS EXTERNAS, 1ER TRIMESTRE 2016).

http://caracol.com.co/emisora/2016/05/06/pereira/1462536921_022656.html.

Albrecht, K. (1998). *La excelencia en el servicio*. Kart y Bradford: 3R.

Alcalde San Miguel , P. (2009). *Calidad*. Madrid: Paraninfo S.A.

APERTURA ECONÓMICA, Ventajas y desventajas, Carmen Leyton , 2015.

<https://profecarmenleyton.wordpress.com/2015/02/26/apertura-economica-ventajas-y-desventajas/>.

BANCO DE LA REPÚBLICA. (2013). *BANCO DE LA REPUBLICA, Boletín Económico Regional, Panorama Económico*.

http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/eser_54_eje_cafetero_2013.pdf.

Bateman, & Snell. (2000). *Administración: Una ventaja competitiva*. México D.F.: McGraw Hill.

CAMADO, ESTUDIO SOCIOECONOMICO, 2017. http://camado.org.co/web/wp-content/uploads/2017/01/Estudio_socioeconomico.pdf.

Cámara de Comercio de Pereira. (2015). *Cámara de Comercio de Pereira*. Recuperado el 2016, de <http://www.camarapereira.org.co/es/ipaginas/t/G324/186/normatividad/>

Cámara de Comercio de Pereira. (2014). *Caracterización de procesos*. Pereira: GI-CA 007.

Cámara de Comercio de Pereira. (2016). *Encuesta de Satisfacción Centro de Información en Comercio Exterior*. Pereira: Versión 05 - Código CGI-FT-014.

Cámara de Comercio de Pereira. (2015). *Protocolo de servicio al cliente*. Pereira: CGI- OT- 011.

Cámara de Comercio de Pereira. (2015). www.camarapereira.org.co. Recuperado el 2016, de <http://www.camarapereira.org.co/es/inicio.html>

CIM - Centro de Investigacion de Mercado, Junio de 2017, DIVERSIFICACIÓN.

<http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>.

DANE. (2016). *Exportaciones*. Bogotá: Dane.

DIARIO EXTERIOR, 21 DE JULIO 2017. <http://eldiarioexterior.com/israel-kirzner-el-verdadero-empresario-6744.htm>.

Dolors, S. P., & Fabregat Rodríguez, V. (1994). *¿Cómo gestionar la lealtad de un cliente interno? Un nuevo reto en la Dirección de Recursos Humanos*. Dolors: Humanos. Vol 15 Número 160.

ECONOMÍA PARA TODOS, LEY DE LA VENTAJA COMPARATIVA, 2015.

<https://ecoparatodos.wordpress.com/2015/03/04/teoria-de-la-ventaja-comparativa/>.

El diario.com, Economía. <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%3%93MICA/risaralda-con-potencial-para-exportar1607.html>.

ESTUDIO SOBRE APERTURA COMERCIAL DE COLOMBIA, 2014 - 2015.

http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=73236&name=Estudio_Apertura_Comercial_Colombia.pdf&prefijo=file.

Etapas del análisis de oportunidades de Negocio. <https://www.gestion.org/formacion-empresarial/1254/el-analisis-de-las-oportunidades-de-mercado/>.

FINANZAS 2.0 – 23 OCTUBRE DE 2011 POR FERNANDO AGUIRRE .

Fonseca, O. B. (2008). *PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE DEL GRUPO UNIPHARM BOGOTÁ*. Bogotá: Universidad de la Salle.

GESTION.ORG, ANALISIS DE OPORTUNIDADES. <https://www.gestion.org/formacion-empresarial/1254/el-analisis-de-las-oportunidades-de-mercado/>.

International Organization for Standardization ISO. (2016). *www.normas9000.com*. Recuperado el 2016, de <http://www.normas9000.com/condiciones-iso-9001.html>

Inversión en el sector Agroindustria en Colombia. (s.f.). Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html>

INVEST IN PEREIRA. *Sectores estratégicos de inversión en Pereira*. 30Investin Pereira, sectores estratégicos de inversión en Pereira. Disponible en :.

ISRAEL KIRZNER "El verdadero empresario es el que descubre las necesidades de los demás", 11 Septiembre de 2005. <http://eldiarioexterior.com/israel-kirzner-el-verdadero-empresario-6744.htm>.

LA PATRIA.COM, *Manufactura aún es vital para el Eje Cafetero*. (s.f.). Obtenido de <http://www.lapatria.com/economia/manufactura-aun-es-vital-para-el-eje-cafetero-385028>

LEY RICARDIANA DE LA VENTAJA COMPARATIVA, 2012. <http://www.miseshispano.org/2012/04/la-ley-ricardiana-de-la-ventaja-comparativa/>.

Lucecita, F. D. (11 de septiembre de 2016). *Fidelización de clientes, ¿cómo conseguirla?*. Recuperado el 2 de 10 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-estrategias-para-conseguirla/>

Markowitz y el principio de diversificación.

MINCIT, 30 DE SEPT 2017, OPORTUNIDADES EN RISARALDA.

(http://www.mincit.gov.co/caac/publicaciones/9684/los_empresarios_risaraldenses_cuentan_con_669_oportunidades_para_exportar_a_los_mercados_de_ue_canada_corea_y_suiza, Ed.)

MINCIT, RISARALDA CON POTENCIAL PARA EXPORTAR, 2008.

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/33458/risaralda_con_potencial_para_aumentar_exportaciones_en_mas_del_13_en_cuatro_anos.

PIB de Risaralda aumenta, ECONOMÍA, Caracol Radio. (15/03/2017). Pereira:

http://caracol.com.co/emisora/2017/03/15/pereira/1489601509_847838.html.

ProColombia. (25 de Febrero de 2014). Encuesta de Satisfacción Programa de Formación Exportadora. *Versión 2, Código FOR-AOE-008* . Pereira, Colombia.

REPÚBLICA, B. D. *Boletín Económico Regional, Panorama Económico, 2013.*

http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/eser_54_eje_cafetero_2013.pdf.

REPÚBLICA, B. D. *Boletín Económico Regional, Panorama Económico, 2013.*

http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/eser_54_eje_cafetero_2013.pdf.

REVISTA DINERO, PEREIRA CAPITAL COMERCIAL DEL EJE CAFETERO, 27/08/2014 20:00 AM.

<http://www.dinero.com/pais/articulo/comercio-principal-actividad-economica-pereira/200284>.

Reyes, M. F. (2012). *Plan de mejoramiento enfocado en el servicio al cliente bajo los lineamientos del sistema de gestión de calidad para Cenda Diagnosticentro Automotor SAS.* Santiago de Cali.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia Colombia. (2016). *datateca.unad*. Recuperado el 2016, de

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102609/102609_2016_I/Referencias_/Referencias_Unidad_1/Unidad_1_el_servicio_al_cliente.pdf

UTP. (2013). *Evaluación de la oferta.*

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3913/658514G633.pdf?sequence=1>.

UTP, Z. (07 de 07 de 2010). *Universidad Tecnológica de Pereira.* Recuperado el 25 de 01 de 2016, de

<http://industrial.utp.edu.co/zeiky/servicios.html>

Ventaja comparativa, Concepto. <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>.

ZONA ECONÓMICA, Apertura Comercial. <http://www.zonaeconomica.com/apertura-comercial>.

ZONA ECONÓMICA, Apertura Comercial, Agosto Del 2009. <http://www.zonaeconomica.com/apertura-comercial>.

16. Anexos.

Encuesta de competitividad en mercados internacionales.

Empresa:

Sector al que pertenece:

Nombre:

Cargo:

1. Como considera la demanda actual para su producto. Partiendo de la siguiente respuesta ¿cómo considera podría ser la demanda de su producto en un mercado internacional?

2. ¿Cuál es el volumen anual de sus ventas?:

- A. Inferior a 100 millones de pesos.
- B. Entre 100 y 300 millones de pesos.
- C. Entre 300 y 500 millones de pesos.
- D. Superior a 500 millones de pesos.

3. ¿Qué adaptabilidad posee su producto y/o servicio en el momento de ingresar en un mercado externo? Califique de 1 a 5, siendo 5 la puntuación más alta y 1 la más baja.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Ha considerado expandirse como empresa (Justifique su respuesta):

Si____

No____

Porque:_____

5. ¿Cuál es su principal razón para penetrar en un mercado internacional?

6. Seleccione las principales razones que lo motivaron a iniciar un proceso de exportación:

- Expansión y aumento del volumen de ventas
- Consolidación, Prolongación de relaciones y fomento de alianzas
- Diversificación del mercado
- Mayor utilización de la capacidad productiva.
- Obtener incentivos económicos
- Incursionar en nuevos mercados.
- Otro (s). ¿Cuál (es)? _____

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Analizar posibles factores relevantes en proceso de inicio de exportación																								
Proponer diagnostico de las posibles causas para iniciar procesos de expansión																								
Observar la interacción de los empresarios respecto a dicho planteamiento																								
Analizar el diagnostico de las inclinaciones																								
Identificar los puntos de vista y perspectivas de cada empresa																								
Determinar comportamiento y características de los empresarios																								
identificar mayor representación de sectores determinados																								
Implementación estadísticas																								
Analizar información recolectada en el proceso																								
Redacción y presentación del proyecto final																								